

УДК 338.242;

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Наумович Д. А., магистрант

Научный руководитель – Бертош Е. В., к. э. н., доцент,
зав. каф. «Бизнес-администрирование»

Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Успешная модернизация в значительной мере предопределяется реализацией эффективной системы управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятий, которая должна активно взаимодействовать с маркетинговой стратегией. Маркетинг выступает как интегрирующая функция всех структурных звеньев деятельности предприятия и становится основой принятия эффективных управленческих решений, начинает играть ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроля производственной деятельности.

В современных условиях ни одна организация не может нормально функционировать без маркетинговой стратегии. Стратегическое маркетинговое управление представляет собой совокупность систем маркетинговой информации, планирования, организации и контроля. Планирование и информация первичны, потому что предприятие должно знать ситуацию на рынке и иметь четкие цели. Такие цели позволяют управляющему по маркетингу определить реальную картину работы, которая необходима для достижения поставленных целей.

Исследование эффективности маркетинговой стратегии на предприятии предполагает проведение анализа экономического эффекта, который предприятие рассчитывает получить при внедрении тех или иных мероприятий в системе управления. Экономический эффект получается в виде повышения качества управления может быть выражен в увеличении сбыта, сокращении затрат на маркетинг, в повышении отдачи от рекламной компании.

Производственная концепция маркетинга исходит из того, что спрос превышает предложение. При совершенствовании производства появляется возможность увеличить выпуск товаров и снизить их себестоимость, а значит и цену для потребителя, что в свою очередь приведет к увеличению спроса.

Концепция сбытового маркетинга заключается в том, что продвижение сводится к использованию агрессивных методов сбыта, активной рекламной политики и к использованию комплекса методов по стимулированию сбыта. Большую роль играет упаковка, которая используется производителем для придания своей продукции отличительных признаков от продукции конкурентов.

В качестве основных стратегий, на основе которых могут базироваться другие стратегии товародвижения, можно выделить следующие: стратегия интенсивного сбыта подразумевает использование всевозможных каналов сбыта не отдавая предпочтение одному из них; стратегия селективного сбыта подразумевает использования каналов сбыта наиболее подходящих для данного рынка; стратегия эксклюзивного сбыта, при которой в основе каналов сбыта лежат посредники осуществляющие сбыт продукции на основе эксклюзивного права продажи на определенной территории.

Основные средства воздействия на потребителя: реклама; стимулирование сбыта; пропаганда; личная продажа; паблик-релейшнз. Каждый вышеперечисленный способ воздействия имеет как свои преимущества, так и недостатки, поэтому должен применяться в соответствии с теми ограничениями, которые он имеет.

Список литературы:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2005. – 449 с.
2. Основы маркетинга: [перевод с английского] / Ф. Котлер [и др.]. – М.: Вильямс, 2010. – 1199 с.
3. Егоров, В. Ф. Стратегический маркетинг торгового предприятия / В. Ф. Егоров // Проблемы маркетинга. Логистика. – 2013. – №6. – С. 238 – 239.